

**PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING PRODUK
BATIK KRESNO PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA.**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Oleh :

DYA AMELIA JANUAR

NIM F3210027

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMAMASARAN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

commit to user
2013

ABSTRAK

“PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING PRODUK
BATIK KRESNO PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA”DYA AMELIA JANUAR

F3210027

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini yaitu untuk mengetahui tentang bagaimana penerapan segmentasi, targeting dan positioning pada Batik Kresno. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, yang merupakan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa segmentasi yang dilakukan menggunakan variabel psikografis, geografi dan segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku bidikannya adalah konsumen dengan pengguna sedang dan berat. Dalam mengaplikasi pasar sasarannya (*targeting*) menggunakan strategi pasar sasaran tanpa pembeda (*undifferentiated marketing*). Positioning yang dilakukan termasuk menggunakan beberapa dasar antara lain : harga, kualitas dan pesaing.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan diatas, penulis memberikan beberapa masukan yaitu : Batik Kresno Pada PT Dewi Samudra Kusuma hendaknya memperluas jangkauan pasarnya diluar Pulau Jawa serta menambah lebih banyak fitur yang menarik. Batik kresno hendaknya mengidentifikasi kembali strategi targeting yang dipakai saat ini untuk tetap mempertahankan eksistensinya dipasaran dalam jangka waktu panjang. Positioning batik kresno hendaknya tetap mempertahankan kualitas produknya saat ini dengan selalu melakukan pengembangan produk untuk lebih memuaskan konsumennya.

Kata kunci : *segmentasi, targeting, dan positioning*

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul :

**PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING PRODUK
BATIK PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA**

Surakarta, 21 Juni 2013

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. Djoko Purwanto, MBA

NIP. 1955901161985031004

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul:

**PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PRODUK
BATIK PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 22 Juli 2013

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Catur Sugiarto, SE, M. SM, M. Rech

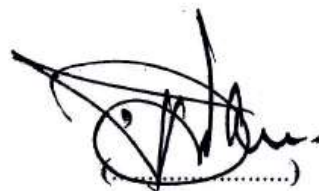
NIP. 19830508 201302 01



Penguji

2. Drs. Djoko Purwanto, MBA

NIP. 19559011619 850310 04



Pembimbing

MOTTO

- Kegagalan hidup adalah awal untuk meraih suatu kesuksesan di masa depan.
- Suatu harapan dan cita - cita dalam hidup akan memberikan motivasi bagi kita untuk meraihnya dan hanya dengan berusaha dan berdoa kita yakin akan dapat mencapainya.
- Kekayaan ilmu tidak akan pernah habis dibandingkan dengan kekayaan harta.
- Segala kekurangan dan kesalahan ada pada diri manusia dan segala kelebihan hanya ada pada Allah SWT

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak Ibu tercinta, yang selalu mencurahkan kasih sayangnya dan memberikan kebahagiaan dalam hidupku.
2. Kakak Suryan Gusti Permana dan adikku Muhamad Munir Maulana yang sangat kusayangi dan kubanggakan.
3. Fitra Putra Atmaja yang memberikan perhatian dan dukungan setiap harinya.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2010 DIII Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah banyak memberikan bantuan.
5. Sahabat-sahabatku rumpik dan kus indah yang telah banyak membantu.
6. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PRODUK BATIK KRESNO PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA”. Ditulis untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Bapak Drs. Wisnu Untoro, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto MBA selaku ketua program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta serta selaku Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluankan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dengan penuh senyum dan kesabaran.
3. Bapak Haryanto, SE.,MSI selaku Pembimbing Akademik.
4. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah banyak memberikan ilmunya.

commit to user

5. Staf dan karyawan
6. Orang Tua dan keluarga yang telah banyak memberikan doa dan dukungan.
7. Semua teman-teman DIII Manajemen Pemasaran 2010.
8. Semua pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, untuk itu mohon kritik dan sarannya agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pembaca dan Batik Kresno pada PT. Dewi Samudra Kusuma sebagai obyek pengamatan.

Surakarta, Juni 2013

Penulis

Dya Amelia Januar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metodologi Penelitian	5
1. Desain Penelitian	6
2. Objek Penelitian	6
3. Jenis dan Sumber Data	7
4. Teknik Pengumpulan Data	8
5. Teknik Pembahasan	9

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
	A. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan	10
	B. Pengertian Pasar dan Pemasaran	10
	C. Pengertian Strategi Pemasaran	12
	D. Segmenting (Segmentasi Pasar)	13
	1. Pengertian Segmentasi Pasar	13
	2. Segmentasi Pasar Konsumen	15
	3. Segmentasi Pasar Bisnis	16
	4. Manfaat Segmentasi	19
	5. Pentingnya Segmentasi	19
	E. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)	20
	F. Positioning Pasar (Penempatan Posisi)	23
	G. Kerangka Pemikiran	25
BAB III	GAMBARAN PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	28
	A. Gambaran Umum Perusahaan	28
	1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	28
	2. Struktur Organisasi Perusahaan	31
	3. Aspek Sumber Daya Manusia	41
	4. Proses Produksi	43
	5. Aspek Pemasaran Produk	47
	B. Laporan Magang Kerja	47
	1. Pengertian Magang Kerja	47

2. Tujuan magang Kerja	48
3. Manfaat Magang Kerja	49
4. Kegiatan Magang Kerja	49
C. Pembahasan Masalah	52
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Sasaran (<i>Targeting</i>)	23
-----------	---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	32
Gambar 3.2	Proses Produksi	44



ABSTRAK

“PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING PRODUK
BATIK KRESNO PADA PT. DEWI SAMUDRA KUSUMA SURAKARTA”DYA AMELIA JANUAR

F3210027

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini yaitu untuk mengetahui tentang bagaimana penerapan segmentasi, targeting dan positioning pada Batik Kresno. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, yang merupakan pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa segmentasi yang dilakukan menggunakan variabel psikografis, geografi dan segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku bidikannya adalah konsumen dengan pengguna sedang dan berat. Dalam mengaplikasi pasar sasarannya (*targeting*) menggunakan strategi pasar sasaran tanpa pembeda (*undifferentiated marketing*). Positioning yang dilakukan termasuk menggunakan beberapa dasar antara lain : harga, kualitas dan pesaing.

Berdasarkan hasil yang dikemukakan diatas, penulis memberikan beberapa masukan yaitu : Batik Kresno Pada PT Dewi Samudra Kusuma hendaknya memperluas jangkauan pasarnya diluar Pulau Jawa serta menambah lebih banyak fitur yang menarik. Batik kresno hendaknya mengidentifikasi kembali strategi targeting yang dipakai saat ini untuk tetap mempertahankan eksistensinya dipasaran dalam jangka waktu panjang. Positioning batik kresno hendaknya tetap mempertahankan kualitas produknya saat ini dengan selalu melakukan pengembangan produk untuk lebih memuaskan konsumennya.

Kata kunci : *segmentasi, targeting, dan positioning*